

Gacetilla – Entorno digital de compañías de seguros de Argentina y el mundo



La situación de Internet en Argentina ha mostrado una alta adopción año a año, indicando un perfil de uso de Early Adopter a nivel general superior a Latinoamérica.

Se estima que a fin de 2018 había 38 millones de personas que se conectaban a Internet o el 88% de la población total.

Los últimos estudios a nivel INDEC muestran una penetración de Internet en hogares cercana al 80%, con un promedio de navegación de 16 megas. A este número se agrega que cerca de 29 millones de líneas móviles se conectan a través de 4G, incrementando el número de usuarios en sus conexiones iniciales con la red.

Este panorama no hace más que fundamentar el cambio en los servicios en los diferentes sectores de la Argentina hacia una transformación digital.

Esta transformación se vislumbra desde la presión de la demanda, por los nuevos ingresantes al mercado que nacieron conectados, más la experiencia por el tiempo de uso de los más antiguos.

El usuario multipantalla y ubicuo es un paradigma cumplido, y con ello el diseño de servicios y aplicaciones acordes.

El mercado financiero, en particular el bancario, entendió rápidamente este cambio y fue adoptando nuevos servicios digitales. En el caso del mundo del seguro, si bien en el último tiempo se fue aggiornando, aún están corriendo desde atrás a los avances tecnológicos que se dan en nuestro país y el mundo.

A nivel de Argentina el ranking no sufrió cambios en el top 5, como lo había hecho en 2018: **Sancor logró el primer puesto (2do año), seguido por La Caja, luego siguen Meridional, Mapfre, Federación Patronal (primera vez en el podio) y Mercantil (compartiendo el 5to lugar).**



El informe que cumple su edición once, muestra una evolución y crecimiento constante de las compañías locales, llegando a 54 puntos sobre 100 promedio.

Este crecimiento se debió básicamente a algunos cambios importantes:

- **Transformaciones de compañías hacia lo digital**
- **Incorporación de nuevas funcionalidades y herramientas**
- **Posibilidad de cotizar seguros y contratar online**
- **Mayor operatividad móvil**
- **Manejo de la comunidad online a través de la inclusión de redes sociales**

A la hora de analizar las distintas etapas lo más destacado fue:

Proceso de decisión digital

A nivel de **proceso de decisión se siguen encontrando diferencias con las destacadas analizadas.** Estas diferencias surgen de distintos parámetros que comprenden el proceso, como son:

La **navegación visual.** Esta premisa solo la cumplen el **22% de las compañías locales,** frente al gran desarrollo en este punto en el exterior.

Son pocas las compañías que buscan **capacitar a los posibles clientes en la importancia de contratar un seguro,** como puede observarse en los seguros de vida en el exterior.

La **opinión de clientes** sobre productos y servicios se considera algo que debe ayudar a la hora de decidir la contratación de un producto. **El uso de estrellas, comentarios, calificaciones o videos, es muy utilizado por compañías destacadas en el mundo,** que aún no aflora a nivel local. Puede destacarse en este punto lúnigo.

Otros puntos no menores aún no explotados son: **herramientas de accesibilidad,** brindar **información detallada sobre los productos,** entre otros.

Contratación y transacciones disponibles online

En la misma línea que años anteriores, las mayores falencias en este análisis se encuentran en los parámetros evaluados en la **contratación y transacciones**: se nota en la falta de:

- *Seleccionadores que permitan al posible cliente llegar al producto indicado en base a preguntas*
- *Falta de la posibilidad de cotizar seguros y contratarlos en los casos que se permite*
- *A nivel de seguridad:*
 - *No muestran recaudos que debe cumplir el usuario*
 - *No cuentan con certificados digitales activos*
 - *No poseen términos y condiciones de uso del sitio*

Desde la operatoria móvil, se observa un crecimiento constante, reflejado en que 67% de las compañías están ofreciendo alguna App para realizar operaciones. Y a su vez los nuevos diseños responsivos hicieron crecer la posibilidad de operar desde sitios web móviles.

Posventa online

En **postventa**, las operaciones disponibles a nivel local se encuentran todavía por debajo de aquellas disponibles entre las compañías comparables.

En los últimos años uno de los puntos más explotados a nivel digital ha sido siniestros, este se ve reflejado en el número de compañías que poseen una sección específica e instructivos de cómo es el proceso, como así también la posibilidad de radicar la denuncia online, **no así su seguimiento que sigue con baja adopción**. Y casi inexistente, aún la posibilidad de que un tercero radique la denuncia ante un siniestro con un asegurado de la compañía.

Comunidad 2.0

En lo que respecta a redes sociales, la costumbre y la adopción del mercado fue llevando a que las compañías interactúen cada vez más desde estos medios, incorporando estas herramientas lentamente, pero de manera constante buscando instantaneidad. Aunque lo que se observa en Argentina es un foco en Facebook y Youtube más que en otras herramientas como Instagram o Twitter.

Artículos publicados sobre este tema:

Mejora el desarrollo digital de seguros en Argentina

Crecimiento notable en la incorporación de aplicaciones móviles en seguros



Ficha técnica

Benchmarking de sitios web y entorno digital de compañías de seguros de Argentina y el mundo – 11ava Edición

Relevamiento: septiembre y octubre de 2019.

Se analizaron 18 compañías a nivel local y 8 internacionales de las más destacadas.

El informe de “Benchmarking de sitios webs y entorno digital de compañías de seguros de Argentina y el mundo” tuvo como objetivos evaluar:

- La información brindada a los usuarios en su etapa de búsqueda y toma de decisión para la contratación de los productos o servicios.
- Las transacciones disponibles publicadas, ya sea desde Internet, dispositivo móvil o Tablets.
- La atención luego de realizada la contratación y las funcionalidades existentes.
- La interacción por parte del usuario con la entidad y con sus pares desde herramientas 2.0.
- La usabilidad y funcionalidad del sitio.
- Ideas novedosas y procesos de negocio destacados.

Responsables: *Mg. Pablo Tedesco* – Director – ptedesco@tbiunit.com, Valentín Cerrudo – Consultor

TBI Unit es una consultora dedicada a la estrategia de negocios y la inteligencia competitiva a nivel internacional. Su conocimiento y experiencia permite brindar a los clientes la información justa en el momento oportuno para una mejor toma de decisiones.

+5411-47768529.
info@tbiunit.com
www.tbiunit.com

Visite nuestro blog de análisis -
[TBI News](#)